

A  
Ш 614

На правах рукописи

Шимкевич Николай Валерьевич

**РУССКАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ ЭРГОНИМИЯ:  
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИ-  
ЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

Специальность 10.02.01 – русский язык



Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Екатеринбург

2002

**НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА**  
Уральского Госуниверситета  
г.Екатеринбург

Работа выполнена на кафедре русского языка и общего языкознания  
Уральского государственного университета им. А.М. Горького

Научный руководитель      доктор филологических наук, профессор  
Рут М.Э.

Официальные оппоненты      доктор филологических наук, профессор  
Голомидова М.В.  
кандидат филологических наук, доцент  
Просвирнина И.С.

Ведущая организация      Тюменский государственный университет

Защита состоится «28» января 2002 г. в 11 часов на заседании диссертационного совета Д.212.286.03 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук в Уральском государственном университете им. А.М. Горького (620083, г. Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51, комн. 248)

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета.

Автореферат разослан «  »            2001 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук  
доцент

 М.А. Литовская

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Эргонимия (как и искусственная ономастика вообще) стала объектом изучения языкознания сравнительно недавно. Всего два года назад Й. Ленгерт в своей рецензии на книгу М. Пайкона «*Anglicisms, Neologisms and Dynamic French*», писал о «названиях магазинов или фирм» как о «маргинальных типах микроономастики» [Lengert, 1999, 531], рассматриваемых американским исследователем в ряду прочих лексических новаций в современном французском языке. Однако за последние годы в отечественной лингвистике появился ряд работ, посвященных наименованиям субъектов экономики, начиная с тех, среди основных задач которых числилось простое констатирование факта существования такого пласта имен собственных как эргоним [Земскова, 1996]<sup>1</sup> и кончая теми, которые предлагали для обозначения названий предприятий свои термины, новые разряды имен собственных, отличных от эргонима [Яловец-Коновалова, 1997; Козлов, 2000]. Вопрос о том, какие именно онимы следует относить к эргонимии, до сих пор является предметом научных споров, поэтому уместно предложить еще одно решение этой проблемы.

**Объектом** данного исследования является русская коммерческая эргонимия последнего десятилетия XX века. Причиной выбора является тот факт, что именно этот слой эргонимов наиболее динамично развивается в настоящее время, постоянно изменяясь.

Традиция коммерческой номинации в русском языке так же неустойчива, как и «правила игры» на российском рынке, неустойчивость и постоянная изменчивость которых стали общим местом в дискурсе современных средств массовой информации. Другой, куда более важный «мутагенный фактор» коммерческой эргонимии – конкуренция субъектов рыночной экономики. Новые приемы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко не последнюю роль. Поэтому изучение эргонимов еще долго будет оставаться актуальным.

«Словарь иностранных слов» определяет конкуренцию (от позднелат. *concurrentia* < *concurrere* ‘сталкиваться’) как «1) соперничество, борьба за достижение лучших результатов на каком-л. поприще; 2) борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров; при капитализме – борьба между капиталистами за получение наивысшей прибыли». [СИС, 1983]. В контексте нашей работы мы конкретизируем термин *конкуренция* как стремление различных субъектов экономики занять одну и ту же нишу путем завоевания симпатий одной и той же группы потенциальных клиентов. Конкуренция даже при наиболее либеральной экономической системе государства – не обязательная для всех сегментов рынка форма существования. Экономисты [Макконнелл – Брю, 1992] выделяют четыре базовых типа рынка – от чистой конкуренции до чистой монополии.

Слово *коммерция* получает следующее толкование: «торговля; в более широком смысле – деятельность в капиталистическом обществе, направленная на

<sup>1</sup>Такая постановка проблемы представляется несколько странной, если учесть, что термин *эргоним*, правда, в несколько другом значении, в то время уже вошел в узус и был зафиксирован в словаре Н.В. Подольской [Подольская, 1988].

получение прибыли» [СИС, 1983]. Таким образом, *коммерческая эргонимия* – это либо названия исключительно предприятий торговли, либо названия всех структур, так или иначе имеющих главной задачей своей деятельности получение прибыли. Мы придерживаемся последнего, расширенного толкования, поскольку в условиях рынка и конкурентной борьбы находятся не только магазины и оптово-торговые фирмы, но и производители, и фирмы, предоставляющие специфические услуги (производство архитектурно-проектировочных работ, например).

Стоит также отметить, что коммерческие организации совсем необязательно являются негосударственными, частными. Например, отделы вневедомственной охраны при различных РОВД широко занимаются предоставлением платных охранных услуг, и даже конкурируют здесь с частными охранными предприятиями (ЧОПами), занимая на рынке сходную нишу. С другой стороны, частный капитал (крупный) часто содержит объединения, которые коммерческими назвать трудно. Например, корпорация «Ява» вкладывает деньги в мини-футбольный клуб «ТТГ-Ява», и содержание этого клуба, по сути, исключительно имиджевая трата средств, коммерческая выгода здесь может быть только косвенной.

Таким образом, коммерческие эргонимы мы понимаем как названия деловых объединений, созданных для осуществления деятельности, направленной на получение прибыли и обычно вступающих в конкурентные отношения с другими аналогичными объединениями.

**Предметом** исследования избрана прагматическая составляющая коммерческой эргонимии, предназначенная для воздействия на адресата (потенциального клиента предприятия, обозначенного эргонимом), а также синхронические вариации и диахронические изменения механизмов этого воздействия.

В качестве **базы исследования** задействовано около тысячи эргонимов. Используется два типа источников: во-первых, это справочники «Пульс цен», «Бизнес-Скайнет» и «Спектр», стремящиеся охватить весь спектр коммерческих предложений в пределах города (в данном случае – Екатеринбурга); во-вторых – издания, целенаправленно занимающие нишу в пределах одной отрасли – газеты риэлторских союзов Екатеринбурга, Перми и Омска, региональные выпуски газеты «Стройка» (использованы выпуски из шести городов Урала и Сибири). Таким образом, в сферу внимания попали существующие в данный момент времени в данном городе названия не всех фирм, занимающихся данным видом деятельности, а только тех, которые на момент фиксации вели активную рекламную деятельность. Это позволяет исключить из сферы рассмотрения названия фиктивных фирм, которые рекламную деятельность не ведут в принципе – за ненадобностью (эти фирмы существуют только на бумаге и им не соответствуют какие-либо деловые объединения, в силу чего их названия не являются эргонимами), а также отсеять названия фирм, которые, оставаясь *de iure* зарегистрированными, *de facto* уже прекратили работу, тем самым строже соблюсти принцип синхронности материала.

Степень полноты охвата материала для разных сравнительных анализов различна. В том случае, когда мы используем справочники «Спектр», «Пульс

цен», «Бизнес-Скайнет», а также газеты риэлторских союзов, эта степень для предприятий, ведущих активную рекламную деятельность (далее – активно действующие предприятия) – а активная рекламная деятельность является показателем активной коммерческой деятельности – достаточно высока и приближается к 100% (эти издания отличаются фактически глобальным охватом эргонимического материала). В газете «Стройка» степень охвата ниже и неодинакова для разных городов, что вызвано рядом экстралингвистических обстоятельств, прежде всего – различным по степени конкурентности окружением печатных средств массовой информации, в котором работают редакции различных региональных выпусков. Сравнительный синхронный анализ на материале газет «Стройка» носит во многом предварительный характер, в отличие от другого синхронного анализа – на материале газет риэлторских союзов. Тем не менее, он дает некоторое дополнительное представление об отраслевой и региональной специфике в коммерческой эргонимии, поэтому мы сочли публикацию его результатов целесообразной.

Коммерческая эргонимия, так же как и остальные социокультурные феномены, несет на себе ярко выраженный отпечаток своей эпохи, является ее продуктом. Если во времена социализма хозяйство было плановым и практически полностью монополистическим, то в конце 80-х годов начала развиваться рыночная экономика, причем в России, в отличие от Запада, можно определить четкую границу докапиталистического и капиталистического периодов. Кроме того, переход произошел в недавнее время и сейчас наука имеет в своем распоряжении богатую эргонимическую базу по обоим периодам, зафиксированную документально. Нас интересуют именно те изменения в эргонимии, которые вызваны вступлением России в рынок.

В процессе исследования эргонимов мы группируем их в *эргонимические ситуации*, понимаемые нами как совокупности эргонимов, объединяемые по трем общим признакам – времени фиксации, месту фиксации (городу) и отраслевой принадлежности. Поводом для именно такого разделения материала является проведение сравнительного анализа эргонимов с целью выявления наиболее популярных типов эргонимов и отслеживания изменений в предпочтениях номинатора – в пользу тех или иных типов. Работа посвящена анализу этих типов с точки зрения установки номинатора на адресата, воспринимающего эти эргонимы, т. е. коммерческий эргоним рассматривается как элемент рекламной политики фирмы и предполагается, что он должен создаваться с учетом того, как он может быть воспринят адресатом.

В работе проведен анализ нескольких отраслевых групп коммерческих эргонимов в диахронном и синхронном освещении (торговля недвижимостью, торговля компьютерами, строительный комплекс). В первом случае сравнивались эргонимические срезы по городу Екатеринбургу разных лет, во втором – одновременные эргонимические ситуации в одной и той же отрасли в Екатеринбурге и других городах. Оговоримся, что в наши задачи не входило проведение анализа всей коммерческой эргонимии города или тем более всей эргонимии городов, сравниваемых с Екатеринбургом, и взятые для исследования

группы эргонимов призваны послужить прежде всего полем разработки методики анализа эргонимического материала.

**На защиту выносятся следующие положения, определившие новизну работы:**

1. Термин *эргоним* при обозначении им названия предприятия следует понимать только в узком смысле – названия предприятия как делового объединения людей; когда название предприятия фигурирует как обозначение места либо как обозначение субъекта права, то это будет означать, что мы имеем дело с онимом другого разряда, иногда – омонимичным эргониму.

2. Если название предприятия как делового объединения обозначается эргонимом, название предприятия как объекта на местности – топонимом, то необходимо ввести также еще один разряд онимов, обозначающих название предприятия как субъект права – *темонимы*.

3. Коммерческим эргонимам в достаточно высокой степени присуща функция воздействия на адресата с целью принятия им решения предпочесть услуги фирмы, обозначенной этим эргонимом, услугам конкурирующих фирм. Часть эргонимов воздействует на адресата *внелогическими* путями; такие эргонимы можно назвать *прагматическими*.

5. В истории развития коммерческой эргонимии прослеживается тенденция развития в сторону увеличения процентного отношения прагматических эргонимов к общей их массе; это соотношение мы называем *индексом прагматизма*.

6. В предпочтении тех или иных моделей образования коммерческих эргонимов присутствует отраслевая, временная, а также региональная специфика.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что в ней выявляются основные параметры одного из актуальных классов искусственных имен собственных, намечена методика его сравнительных синхронических и диахронических исследований.

**Практическая ценность** определяется тем, что предложенная в работе методика анализа регионального эргонимического материала может быть применена для изучения коммерческих эргонимов других регионов, с некоторыми доработками возможно ее применение для исследования эргонимов других типов и для исследования лексики, принадлежащей к другим разрядам искусственной ономастики, в результате чего могут быть выявлены новые закономерности, присущие эргонимии и другим разрядам искусственных онимов. Это становится возможным потому, что классы имен собственных, обозначаемые лингвистами как *искусственная ономастика*, обладают рядом черт, объединяющих их между собой и в то же время выделяющих эту группу онимов из ряда всех имен собственных. Все эти онимы, во-первых, возникают при *вынужденной* номинации<sup>1</sup> (то есть в ситуации, когда предмет должен быть обозначен в силу самого факта своего существования, а не только и не столько в том случае, если это вызвано необходимостью часто выделять его из ряда однородных, как это происходит при возникновении традиционных, «естественных»

<sup>1</sup> М.В. Голомидова определяет искусственную номинацию как «преднамеренное словотворчество, направленное на пополнение языкового фонда» [Голомидова, 1998, 5].

онимов), а во-вторых – искусственные ономастические единицы, как правило, создаются раз и навсегда и не подвержены эволюции, что нередко происходит с традиционными именами (в принципе, эргоним может быть изменен, причем таким образом, что новое название будет создано на базе старого, но в этом случае процесс имеет «взрывной», одномоментный характер, и опять же является результатом целенаправленного усилия номинатора, то есть снова имеет место вынужденная номинация – точнее, реноминация).

Для искусственных онимов других разрядов, так же, как и для эргонимов, может быть характерен и достаточно актуален исследуемый нами прагматический аспект, так как их, так же, как и эргонимы, можно рассматривать и как элементы рекламной политики фирмы, и как элементы масс-культуры. Поэтому методы исследования различных разрядов искусственной ономастики имеют много общих черт, которые тем не менее не характерны для исследования естественной ономастики. К примеру, для исследования эргонимов вполне можно (с незначительными изменениями) применить мотивировочную классификацию С.О. Горяева, разработанную для прагмонимов [Горяев, 1999, 58–71]. Точно так же некоторые классификации эргонимов (в частности та, что будет изложена нами) можно применить для описания прагмонимов или других подобных слов искусственной ономастической лексики.

Материалы и выводы исследования могут быть использованы при чтении спецкурсов по ономастике и лингвокультурологии.

Работа прошла **апробацию** на научных конференциях в Екатеринбурге, Перми и Омске. Автором подготовлено и опубликовано в научных сборниках и материалах конференций четыре материала, отражающих основные положения диссертации. В рамках внедрения материала автором также были подготовлены и опубликованы три статьи в деловом журнале «Гарант-Универсаль» (Екатеринбург), отражающие некоторые положения диссертации.

Основной **целью** работы явилась дальнейшая разработка и конкретизация понятия «эргоним» как обозначения одного из разрядов искусственных онимов, а также уточнение его возможностей как средства коммуникации между номинатором и адресатом.

**Задачи** работы, а именно:

- уточнение статуса эргонима в системе имен собственных русского языка;
- проведение анализа диахронических изменений в эргонимии;
- постановка проблемы региональной специфики в эргонимических ситуациях, имеющих общие признаки времени фиксации и отрасли –

определили ее **структуру**: первая глава носит теоретический характер и посвящена рассмотрению проблемы статуса эргонима в системе имен собственных, две последующие посвящены сравнительному анализу эргонимических ситуаций: во второй главе проведен диахронный анализ эргонимической лексики Екатеринбурга в двух отраслях – риэлторской и компьютерной; в третьей содержится синхронный анализ (в пределах одного года) эргонимии риэлторской и строительной отраслей различных городов РФ.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность и научная новизна, определяются цель работы, задачи и методы исследования, кратко описывается состояние разработки вопроса, характеризуются материал и специфика работы с ним, описывается структура работы.

**Первая глава** «Статус эргонима в системе имен собственных» носит теоретический характер и посвящена главным образом уточнению статуса эргонима в системе имен собственных.

Термином *эргоним* для обозначения названий предприятий пользуются ряд авторов, таких как С.В. Земскова, А.В. Беспалова, М.В. Голомидова и др. Вместе с тем, предлагаются и другие варианты термина, обозначающего эту реалию: *НКП* – сокращение от «название коммерческого предприятия» (Д.А. Яловец-Коновалова), *фирмоним* (В.А. Коршунков и Т.К. Николаева). Но даже те исследователи, которые используют термин *эргоним*, понимают его по-разному. Д.А. Яловец-Коновалова трактует эргонимы как «обозначение социальных объединений», С.В. Земскова определяет эргонимию как «совокупность названий промышленно-хозяйственных объектов, в частности какого-либо региона».

Мы в своем понимании эргонима опираемся на определение Н.В. Подольской: «Эргоним – разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1988, 151]. Оно достаточно широко и может безболезненно включить в себя НКП Д.А. Яловец-Коноваловой<sup>1</sup>.

Слова, которыми именуются коммерческие (и не только коммерческие) предприятия, функционируют в речевом потоке далеко не всегда именно как названия деловых объединений. В диалоге может актуализироваться и какой-либо из других признаков объекта – например, его расположенность в определенной местности, и тогда уже название предприятия можно считать скорее топонимом, чем эргонимом. Из этого исходит Р.И. Козлов, указывающий, что названия «локализованных коммерческих предприятий» являются «не только *эрго-*, но и *топообъектами*» [Козлов, 2000, 28], иначе говоря, имеют привязку не только к деловому объединению, но и к конкретному месту, к адресу предприятия. На основании этого исследователь делает вывод о необходимости введения нового класса имен собственных, называемых им эргоурбонимы. Кстати, понимание эргонима С.В. Земсковой позволяет поставить знак равенства между ее эргонимом и эргоурбонимом Р.И. Козлова, ибо любой промышленно-хозяйственный объект можно считать не только эрго-, но и топообъектом.

<sup>1</sup> Определение эргонима Д.А. Яловец-Коноваловой нам кажется весьма туманным, однако если «социальное объединение» – это деловое объединение, то перед нами – эргоним по Н.В. Подольской. Если же это слова типа *хиппи*, *панки*, *пенсионеры*, *студенчество*, то подобные наименования эргонимами являться уже не будут, так как здесь обозначаемые объекты – не структурированные деловые объединения, а более или менее аморфные, собирательные, лишенные организации образования. Эти имена мы причисляем к соционимам.



Однако речевой узус актуализирует обычно либо тот, либо другой признак объекта, и довольно редко – оба сразу. Поэтому эргоурбоним представляется нам образованием, сочетающим в себе по сути два денотата – деловое объединение и объект на местности. Мы предлагаем свое решение проблемы денотата, согласно которому в случае, например, названия магазина мы имеем дело с омонимичной парой – топоним и эргоним. То, какой именно из этих двух онимов находится перед нами в данный момент легко понять из контекста высказывания, в котором это имя фигурирует.

Можно выделить еще один часто актуализируемый аспект названия предприятия – субъект права, зарегистрированный как предприятие либо как индивидуальный предприниматель (который, впрочем, может набирать наемных работников, образующих деловое объединение). С одной стороны, как существуют топонимы, не связанные с деловыми объединениями, и эргонимы, обозначающие деловые объединения, не имеющие привязку на местности, так теоретически возможно (и практически имеет место) существование субъекта права, зарегистрированного как предприятие, но не связанного ни с локусом, ни с деловым объединением – фиктивные фирмы etc. С другой стороны, предприятие может в принципе иметь адрес, штат сотрудников, но обходиться без юридической регистрации (что противозаконно, но физически осуществимо).

Исходя из вышесказанного, а также из того, что юридическое обозначение предприятия и название на его вывеске могут не совпадать (*Свердловское квартирное бюро* – в рекламных материалах, *ИП Федотова* – на печати и в официальных документах), мы считаем целесообразным ввести еще один разряд имен собственных – для обозначения объектов, функционирующих в правовом пространстве. Предлагается использовать для таких объектов термин *темонимы*, от греческого *ἔμψ* – «право, закон, обычай» и *ὄνμα* – «имя». Таким образом, название предприятия, воспринимаемое обыденным сознанием как одно и то же имя, на деле может являться одним из трех взаимно омонимичных имен – *топонимом*, *эргонимом* либо *темонимом*. Какой именно оним находится перед нами, можно определить только исходя из контекста. То, что мы предлагаем называть *темонимом*, обозначается в законодательстве РФ терминами *фирменное наименование* (гражданский кодекс определяет фирменное наименование, знак обслуживания и товарный знак как «...средства индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг» – ГК РФ, ст. 138).

Чаще всего (но не всегда) фирменное наименование имеет обязательную и отличительную части. К первой относятся указания на организационно-правовую форму предприятия (ООО, ОАО, ЗАО и так далее), ко второй – собственно название (т.е. оним в лингвистическом понимании). Мы не склонны считать частью онима то, что относится к обязательной части фирменного наименования, так как это не собственное имя предприятия, а по сути лишь его родовое обозначение по признаку структурной организации. Исключением являются случаи, когда какое-либо обозначение, добавляемое к собственно названию, не является регламентированным законодательством (полное наименование в таком случае включает и обязательное родовое обозначение, и обяза-

тельное, «имиджевое», и собственно название; например, в Челябинске существует предприятие под названием *ООО Фирма «Сервис-Строй»*).

Случай с термином *индивидуальный предприниматель* сложнее. Хотя этим термином в некоторых контекстах фактически обозначается организация, призванная осуществлять определенную деятельность, и более того – организация, существующая не на бумаге, а реально, тем не менее обозначение «ИП + фамилия и инициалы» не может считаться эргонимом по следующей причине: формально оно относится не к фирме, а к одному человеку, который зарегистрирован как индивидуальный предприниматель (ИП) имярек и под этим обозначением функционирует как субъект рынка. Строго говоря, индивидуальный предприниматель – это не предприятие (и даже не юридическое лицо), он по-другому регистрируется и по-другому платит налоги. В ряде случаев помимо официального обозначения «ИП + фамилия и инициалы» существует еще одно, которое фигурирует в рекламных материалах, на вывеске фирмы (если таковая имеется), но не в официальных документах и не на печати – например, «*Уральское агентство недвижимости*» («УрАН») – *ИП Шестаков*, г. Пермь. Бывают ситуации, и в последнее время их встречается достаточно много, когда кроме официального обозначения индивидуального предпринимателя другого названия, в том числе и «рекламного», у субъекта рынка нет. Однако мы только что говорили о том, что индивидуальный предприниматель фактически образует деловое объединение. Поэтому, в данном случае, возможно, следует говорить о таком явлении, как *нулевой эргоним*. При всей своей кажущейся необычности, именно такое обозначение (по аналогии с нулевыми аффиксами) может адекватно передать ситуацию, когда формальное выражение языкового знака отсутствует, но семантически он есть и выполняет свою функцию.

Состав коммерческой эргонимии в значительной степени определяется фактором экономической конкуренции. Это проявляется прежде всего в том, что название предприятия, как правило, несет в себе некую информацию, должную по замыслу номинатора каким-либо образом привлечь адресата (т.е. потенциального клиента) к названной фирме. Другими словами, эргоним может предполагать воздействие на адресата, т.е. обладать *прагматикой*. Остановимся особо на используемом в работе понимании этого параметра.

Выделение прагматики в семиотике, наряду с семантикой и синтактикой, восходит к средневековому европейскому тривиуму гуманитарных наук, где семантике соответствует логика (она же диалектика), синтактике – грамматика, а прагматике – риторика [Степанов, 1981]. Соответственно, если семантика изучает отношения знака и обозначаемого, синтактика – отношения знаков между собой, то на долю прагматики выпали отношения между знаком и говорящим. Мы выделяем из этого круга прежде всего речевое воздействие говорящего (т.е. номинатора, автора эргонима) на слушающего (реципиента, адресата этого эргонима). О воздействиях речевого акта на адресата говорили еще основоположники теории речевых актов – Дж. Л. Остин, Дж. Р. Серль и др., введшие прагматику в контекст науки о языке. Строго говоря, воздействие речи на адресата является лишь одной из проблем, исследуемых прагматикой. Подробный обзор проблем, исследуемых прагматикой, можно найти, например, в соот-

ветствующей словарной статье «Лингвистического энциклопедического словаря», написанной Н.Д. Арутюновой [ЛЭС, 389–390]. Впрочем, как замечает Т.В. Булыгина, «можно сомневаться в том, что лингвистическая прагматика существует в настоящее время в качестве самостоятельного и целостного направления с четко очерченной и принимаемой всеми программой исследования» [Булыгина, Шмелев, 1997, 243–244].

Эргоним в условиях конкурентной экономики приобретает черты, определяющие его роль не только как обозначения фирмы, но и как элемента имиджа предприятия, элемента диалога хозяина (номинатора) и клиента (адресата). Об этом писали многие исследователи, в частности Д.А. Яловец-Коновалова, когда говорила о «текстовой» природе НКП. В данной работе мы исследуем эргонимы именно в свете той установки на восприятие эргонима потенциальным адресатом, которая присутствует у значительной части номинаторов. А поскольку ведущей целью коммерсанта является привлечение всеми способами как можно большего числа клиентов, то и воздействие на адресата сводится к побуждению его сделать выбор в пользу именно в пользу предприятия, названного данным эргонимом.

Кроме того, мы отделяем прагматику от простого информирования о роде деятельности предприятия, поскольку такое информирование, хотя и имеет определенное воздействие на адресата, действует несколько иным образом: *магазин «Продукты»* – это апелляция к логике, в то время как, например, *«Веста»* или *«Хороший»* – это воздействие внелогическое, через ассоциации и эмоции адресата.

Таким образом, под прагматикой мы понимаем речевое воздействие номинатора на реципиента *внелогическим* путем, и соответственно эргонимы, наделенные прагматикой, далее будем называть *прагматическими*.

Коммерческие эргонимы во многом строятся по законам рекламы, а реклама является одним из феноменов масс-культуры. Последнюю мы понимаем прежде всего в свете работ Х. Ортеги-и-Гассета «Дегуманизация искусства» и «Восстание масс», как культуру во-первых очень неохотно впитывающую новации (нельзя сказать, впрочем, что она им абсолютно чужда, просто ее инерция гораздо выше, чем у культуры «элиты»), а во-вторых – этого у Х. Ортеги-и-Гассета уже нет – как культуру коммерческую (не культуру коммерции, а культуру, являющуюся объектом коммерции, культуру, предназначенную на продажу «массе»).

Эти две тенденции масс-культуры по существу тянут ее в разные стороны. Консерватизм склоняет ее в сторону стагнации, штампованности, в лучшем случае – формульности (ввиду чего масс-культура приобретает некоторые черты фольклора и даже частично вытесняет фольклор и берет на себя его функции). Однако коммерческая сторона масс-культуры, под влиянием экономической конкуренции, требует от нее формальной новизны (именно формальной, хотя как раз новые формы Ортега-и-Гассет считал прерогативой исключительно «элитарной» культуры, оставляя «массе» только старую добрую «историю Хуана и Марии»).

Это порождает закономерность, которую можно назвать *правилом умеренной новизны*: удивлять – желательно, эпатировать – категорически нельзя. В Екатеринбурге, к примеру, зафиксированы такие названия гастрономов, как «Пионер» (в Пионерском поселке), «Буденновский» (в районе перекрестка улиц Уральской и Буденного), «365» (со слоганом на вывеске: «Мы нужны Вам 365 дней в году!»), и просто «Дом еды» (возможно, по несколько пародийной ассоциации с домами мод, обуви, бытовой техники и проч.). Каждое из этих названий достаточно ярко, чтобы бросаться в глаза. Каждое из них претендует на оригинальность. В случае «Пионера» и «Буденновского» адресату предлагается возможность неоднозначного толкования названия: от места расположения (район Пионерского поселка, ул. Буденного) либо от исторического прецедента, причем в осмыслении исторических реалий присутствует здоровая ирония. В случае с «Домом еды» присутствует легкая ирония уже по поводу самих себя. А «365» – это просто оригинальный ход по части формы. Тем не менее, ни одно из названий не является эпатирующим, не претендует на «пощечину обществу вкусу», как, например, некоторые названия творческих коллективов, ориентированных на молодежь или другую протестную аудиторию.

Оппозиция продавца и покупателя является, пожалуй, важнейшим свойством и неперменной составляющей масс-культуры в любом ее проявлении. Покупатель при этом мыслится не субъектом культуры, а почти исключительно ее объектом (или, если угодно, объектом действий продавца). Именно на этой исходной предпосылке строятся современные теории PR и рекламы. Поэтому, исследуя коммерческие эргонимы, мы и уделяем большое внимание факту воздействия номинатора на адресата через эргоним. Таким образом, во-первых, на первый план выходит прагматика, а во-вторых само рассмотрение эргонимов проводится в свете того, что у номинатора имеется установка на учет восприятие эргонима клиентом (адресатом). До сих пор эргонимы классифицировались исследователями либо по формально-словообразовательным основаниям, либо с точки зрения семантики, вкладываемой в них номинатором.

Если говорить об изучении эргонимов с учетом установки на восприятие, то не следует забывать и об отраслевой специфике, присущей тем или иным пластам этой лексики. Покажем это на следующем примере. Одним из весьма распространенных средств, используемых создателями прагматических эргонимов, является употребление англицизмов. Поэтому название компьютерного салона *Визард* из Екатеринбурга в первом приближении можно воспринять как самый обычный эргоним той группы, которая эксплуатирует идею западничества, прогрессивного запада и так далее (< англ. *wizard*). Однако если мы учтем, что английские термины и вообще английский язык в компьютерных кругах распространены более обширно, чем в средневзвешенном речевом узусе, и что для компьютерщиков, имеющих дело с техдокументацией, английский – фактически второй рабочий язык, то прагматическое воздействие английского языка не будет уже выглядеть таким бесспорным. Если адресат-некомпьютерщик владеет английским и дословно переведет на русский слово *wizard* – «волшебник», то ассоциативный ряд будет строиться от этого перевода. Между тем в англоязычных программах *wizard*'ами называются некоторые справочные функции, при-

званные помочь пользователю более эффективно работать с программным продуктом. В русифицированных программах в данном случае слово *wizard* переводилось как «мастер». Поэтому специалист может воспринять название как чисто информативное, практически лишенное прагматики в нашем смысле этого термина.

Основанием разработанной нами классификации коммерческих эргонимов является наличие/отсутствие в эргониме прагматики. При наличии прагматики также рассматривается ее вид. Классификация выглядит следующим образом:

## **1. НЕПРАГМАТИЧЕСКИЕ.**

**1.1 информирующие** – сообщают сведения о роде занятия фирмы. Эта подгруппа подразделяется на два функциональных класса:

**1.1.1. информирующие значимые** – дают описание деятельности фирмы, иногда также указывают на ее географическое местоположение – *Бюро обмена* (Екатеринбург), *Пермский региональный аукционный центр*);

**1.1.2. информирующие незначимые** – сообщают сведения о фирме, не относящиеся напрямую к роду ее деятельности. Часто такое название может ассоциироваться с владельцем или учредителем: *Покровский и партнеры*, *Офицеры Урала* (Екатеринбург) или сообщать какие-то сведения о структуре фирмы – *Группа «Чемез»* (Омск). Наконец, сюда же мы при проведении анализов включали обозначения типа *ИП имярек*, если рекламные материалы не содержали другого названия – если такое название было, то при анализе мы учитывали только его, поскольку именно это неофициальное название выполняло роль «визитной карточки» фирмы, средства коммуникации номинатора и адресата;

**1.2 неинформирующие** – не содержат никаких сведений о фирме, понятных сразу, без дешифровки. Эргонимы этого класса делятся на два типа: первый представляет собой знаменательные слова, никак не ассоциирующиеся с товаром или услугами, оказываемыми фирмой – например, екатеринбургские агентства недвижимости *Дерби*, *Купон* – вторые же являются нераспознаваемыми в речевом узусе новообразованиями – например, екатеринбургская фирма *Дори*.

С учетом того обстоятельства, что непрагматический эргоним может содержать как сведения, описывающие деятельность фирмы, так и те, которые к ее деятельности напрямую не относятся (например, *Уральская межрегиональная ассоциация юристов* – Екатеринбург, где подчеркнутая часть сообщает о роде деятельности фирмы, а неподчеркнутая – только о ее структурных особенностях), мы распределяем эргонимы по признаку наибольшего предоставления информации о работе фирмы и следовательно наибольшего воздействия, могущего убедить адресата воспользоваться именно ее услугами. Таким образом, эргонимы, не дающие никакой информации, попадают в класс 1.2, дающие информацию, не относящуюся к роду деятельности фирмы – в класс 1.1.2, дающие информацию, (в том числе) относящуюся к роду деятельности фирмы – в класс 1.1.1 (таким образом, в этот класс попадает и вышеуказанная *Уральская межрегиональная ассоциация юристов*). Если же эргоним содержит, помимо любой другой информации, прагматическую часть – он попадает в группу 2.

**2. ПРАГМАТИЧЕСКИЕ.** В эту группу попадают эргонимы, наделенные прагматикой, т. е. характеризующиеся ярко выраженным моментом речевого воздействия на адресата. Группа прагматических эргонимов подразделяется на две подгруппы:

**2.1 прагматические информативные** – сообщают некую *проверяемую* дополнительную информацию о предприятии, не имеющую прямого отношения к роду деятельности этого предприятия, но помогающую созданию у адресата позитивного образа предприятия. Это может быть, например, информация о расположении фирмы в пределах города (*Мотовилиха*, Пермь) или указание на место фирмы в более крупной структуре (*Компек-Урал*, Екатеринбург). Иногда эргоним может конкретизировать сферу деятельности фирмы: *Асфальт+Бетон* (строительство автодорог, Уфа);

**2.2 прагматические ассоциативные** – те, которые стремятся повлиять на адресата не через сообщение ему дополнительных *достоверных* сведений, а путем создания положительных ассоциаций, апеллирующих к самым различным областям знаний и культурного опыта адресата. Такие названия работают по принципу: фирма называется «X»; X – это хорошо, о чем говорит предыдущий опыт адресата; значит, фирма тоже должна быть хорошая. Иначе говоря, эргонимы подгруппы 2.2 стремятся повлиять на выбор адресата в пользу той или иной конкурирующей фирмы, не обращаясь к его логическому мышлению, а воздействуя на него через ассоциативный фон, создаваемый эргонимом. Внутри подгруппы можно выделить три функциональных класса:

**2.2.1 ассоциативно-информативные** – подобно эргонимам класса 2.1, сообщаящие адресату дополнительную информацию, должную формировать положительное отношение. Но, в отличие от группы 2.1, здесь эта информация носит принципиально непроверяемый, субъективный и не поддающийся стандартизации характер. Все эргонимы этого класса делятся на две разновидности. Первая «рекламирует» продаваемый товар (услугу) – *Жилкомфорт* (Екатеринбург), *Дом-2000* (Омск), вторая – профессионализм и стиль работы сотрудников фирмы – *Лидер-Колор* (Томск), *Доверие*, *Инсайдер* (Омск);

**2.2.2 социально обусловленные** – эргонимы, эксплуатирующие разнообразные философские, политические, социальные и т.п. идеи, имеющие хождение в массах и чаще всего носящие характер мифологем. Ввиду того, что идеи эти крайне изменчивы и подвержены тем же влияниям, что и любая мода, состав таких эргонимов год от года может заметно изменяться. В России прошло еще слишком мало времени с начала коммерциализации экономики для того, чтобы делать глобальные выводы по составу, колебаниям и возмущениям этой моды. Однако уже можно выделить «прозападный» пик начала 1990-х годов и комплекс «местнических» идей конца этого же десятилетия. Как пример «западнического» эргонима можно привести *Урал-эстэйт*, а пример «славянофильского» – *Недвижимость Руси* (оба – Екатеринбург). «Местнический» комплекс распадается на несколько направлений – «дореволюционное», «национальное» и даже «просоветское». В силу все той же изменчивости социальной моды данный класс обладает, пожалуй, наименьшим прагматическим потенциалом. Тем не менее, новые подобные названия появляются достаточно регулярно;

**2.2.3 культурно обусловленные** – в отличие от предыдущей подгруппы, этот пласт эргонимов опирается на то, что принято относить к категории вечных ценностей, не зависящих от конъюнктуры – произведения литературы и искусства, различные исторические реалии и т.п. В остальном – принцип действия прагматического механизма эргонима тот же, что и во всей подгруппе 2.2: создание не логических схем, но образов и ассоциаций, благотворно влияющих на имидж фирмы: *Алладин, Гранд, Ермак, Наф-Наф Строитель* (Екатеринбург).

В группе прагматических эргонимов не удастся выстроить каких-либо линейных соотношений, подобных отмеченным нами для группы непрагматических. Поэтому если эргоним содержит компоненты, которые можно отнести к нескольким классам (например, компьютерная фирма *MegaShop* – указание на большие размеры, то есть большой выбор, стабильность и т. д., класс 2.2.1; плюс английский язык и латинская графика – то есть эксплуатация «западнических» идей, класс 2.2.2), мы учитываем его во всех классах (как показывает практика, число таких классов для эргонима никогда не превышает двух). В дальнейшем, подсчитывая процентные отношения эргонимов данного класса к общему числу названий, зафиксированных в данной ситуации, мы высчитываем их от числа фактически зафиксированных названий, а высчитывая соотношения внутри группы прагматических эргонимов – от числа учтенных (таким образом, общее число процентов в некоторых случаях может превышать 100).

Определенную роль в формировании прагматического потенциала эргонима играет также брэндинг – комплекс PR-мероприятий по созданию положительной репутации фирмы и превращению ее названия в брэнд – известный и солидный знак обслуживания. Таким образом, если эргонимы существуют разные промежутки времени и их существование проходит в разных условиях (субъективного и объективного характера), то именно эти условия и время существования, а не сам эргоним, определяют успешность фирмы в конкурентной борьбе. Тем не менее, учитывая, что пока название фирмы станет брэндом, должен пройти некоторый срок, неудивительно, что в последнее время выбор номинаторов-коммерсантов все чаще падает на прагматические эргонимы.

Эта тенденция отражается и в данных, полученных нами путем анализа различных эргонимических массивов. Измерения проводятся нами в различных *эргонимических ситуациях* – группах эргонимов, характеризующихся общими признаками времени фиксации, места фиксации (города) и отраслевой принадлежности. Для каждой ситуации мы фиксируем *индекс прагматизма* – процент прагматических эргонимов от общей массы зафиксированных. (Исходя из описанной выше методики подсчета можно видеть, что индекс прагматизма и процент непрагматических эргонимов в сумме всегда дают 100%.) Также мы сравниваем процентное соотношение между собой различных функциональных классов прагматических эргонимов.

**Вторая глава**, «Диахронические изменения эргонимической ситуации», излагает данные, полученные в процессе проведения двух сравнительных анализов эргонимических ситуаций, общих по признаку места фиксации и отрасли и различающихся по признаку времени фиксации, а также сообщает выводы, сде-

ланные на основе этих анализов. Обе главы выполнены на материале эргонимии Екатеринбурга.

В первом анализе сравниваются ситуации названий предприятий, торгующих недвижимостью, зафиксированные в Екатеринбурге в 1995 (источник – справочник «Спектр», 105 эргонимов) и 2000 (газета «Есть вариант!», 115 эргонимов) годах. Изменение процентных соотношений функциональных классов от 1995 к 2000 году можно оформить в виде таблицы. Если повышение показателя со временем обозначить символом ↑, а понижение – символом ↓, то эта таблица будет выглядеть следующим образом:

**Таблица 1**

	Доля в %		
	общая	в группе 2	в под- группе 2.2
1.1.1	↓		
1.1.2	↓		
1.2	↓		
1 (все- го)	↓		
2.1	↑	↓	
2.2.1	↑	↑	↑
2.2.2	↑	↑	↑
2.2.3	↓	↓	↓
2.2 (всего)	↑	↑	
2 (все- го)	↑		

Как видно из таблицы, индекс прагматизма увеличивается (его изменение обозначено жирной стрелкой). То есть в данной отрасли, процент прагматических эргонимов от общего их числа со временем стал больше. Кроме того, наблюдается снижение процентного соотношения для всех эргонимов группы 1. В группе прагматических наблюдается рост удельного веса подгруппы 2.2 – ассоциативных, а в ней – рост процента классов ассоциативно-информативных и социально обусловленных и снижение – культурно обусловленных.

Эти результаты мы склонны объяснять тем, что, являясь элементом имиджа предприятия, коммерческая эргонимия развивается по законам, характерным для развития рекламы и PR по мере развития рынка и обострения конкуренции:



от убеждения через логику – к убеждению через ассоциации и эмоции (то есть, в сторону прагматики).

Второй анализ – названий предприятий, торгующих компьютерной техникой, сделан уже по трем хронологическим срезам: 1995 (источник – справочник «Спектр», 77 эргонимов), 1998 (справочник «Пульс цен», 110 эргонимов) и 2000 (справочник «Бизнес-Скайнет», 89 эргонимов) годы. Итоговая таблица выглядит так (знак = применен там, где изменения показателей не произошло – расчеты выполнены с точностью до одной десятой процента; первый знак обозначает изменения с 1995 к 1998 году, второй – с 1998 к 2000):

**Таблица 2**

	Доля в %		
	общая	в группе 2	в под-группе 2.2
1.1.1	↓↓		
1.1.2	↓↑		
1.2	↓↓		
1 (все-го)	↓↓		
2.1	↓↑	↓=	
2.2.1	=↑	↓↑	↓↑
2.2.2	↑↑	↑↑	↑↑
2.2.3	↑↓	↓↓	↓↓
2.2 (все-го)	↑↑	↑=	
2 (все-го)	↑↑		

Результаты снова показывают увеличение индекса прагматизма с течением времени. Правда, также они показывают, что изменения прочих процентных соотношений регулярного характера не носят.

Кроме того, сравнивая результаты изменений ситуации эргонимов компьютерных фирм только с 1995 к 2000 с теми, что даны в таблице 1, мы также обнаружили несовпадения. По классу 1.1.2 (непрагматические информирующие незначимые) у эргонимов агентств недвижимости наблюдается понижение процентного

отношения от общего числа эргонимов, а у эргонимов фирм, торгующих компьютерами – повышение. В классе 2.1 (прагматические информативные) в таблице 1 наблюдается рост процента, а у названий компьютерных фирм – падение.

Таким образом, можно говорить не только о возрастании индекса прагматизма по мере развития рынка данного товара или данной услуги, но и о наличии отраслевой специфики в распределении процентных отношений между функциональными классами коммерческих эргонимов. Чем это вызвано – на данном этапе работы можно только предполагать. Мы склонны объяснять это причинами экстралингвистического – экономического и социального – характера. Например, разным уровнем конкуренции разных рынков товаров и услуг, различным составом потенциальных потребителей этих рынков, а также различным (возможно) социальным происхождением продавцов на этих рынках.

В классе 2.2.3 (таблица 2) мы также замечаем, что понижение процентного отношения к общему числу эргонимов (1998 – 2000) предваряется сначала понижением в отношении процента эргонимов этого класса к общему числу эргонимов группы 2 и подгруппы 2.2 (на фоне повышения отношения к общему числу) с 1995 к 1998. К сожалению, на имеющемся материале невозможно проверить, имеем мы дело с общей закономерностью (и если да – то на все ли классы она распространяется) или же с простой случайностью. Если же закономерность действительно имеет место, то тогда перед нами появляется возможность предсказывать изменения отношения класса к общему числу эргонима по соотношению процента эргонимов этого класса внутри более узкой группы.

В составе эргонимов нами были замечены и некоторые качественные изменения, произошедшие с течением времени. Если в 1995 г. среди риэлторских фирм в классе 2.1 был весьма популярен тип названия «xxx-N», где xxx – слово, а N – натуральное число (*Восток-2, Гарант-3, Маяк-4, Кварт-2, Маяк-6, Россиянка-1, Центр ПиП-2, Маяк-4, Кварт-2, Маяк-6, Россиянка-1, Центр ПиП-2, Модус-2, Маяк-7, Тодс Екатеринбург 7*) – девять эргонимов из двенадцати зафиксированных, – то к 2000 г. этот тип практически сходит на нет. Из восемнадцати зафиксированных эргонимов находим только два этого типа: *Горкомитет-1* и *Уралстрой-1*.

Думается, исчезновение этого типа эргонимов связано с тем, что название фирмы начало в большей степени осознаваться как интеллектуальная собственность и как брэнд, «лицо» фирмы. Дело в том, что эта модель довольно четко ассоциируется с порядковым номером, и часто им и являлась – но только в историческом, а не структурно-юридическом плане. То есть, фирмы-тезки (хотя бы и частичные) могли не являться структурными подразделениями одного целого, и даже наоборот – конкурировать между собой (как это было в случае с агентствами *Аркада* и *Аркада-2* в 1995 г., когда один из участников первой *Аркады* откололся и создал свою фирму; позже фирма *Аркада* обанкротилась и исчезла с рынка, и *Аркада-2* осталась в одиночестве).

В эргонимии компьютерных фирм этот тип изначально был представлен меньше: в 1995 г. фиксируем только два эргонима: *Амитра-2* и *ВЦ-7*, а начиная с 1998 – уже только *ВЦ-7*.

Интересный случай представляет собой эргоним *КБ (квартирное бюро) «Центральное»*. Сначала это предприятие в рекламных материалах именовалось *Центральное квартирное бюро* (и аббревиатура *ЦКБ*), именно так мы фиксируем его в 1995 г. Позднее (а именно в последнем квартале 1995 года) стало применяться новое название – *КБ «Центральное»*, зафиксированное нами в 2000 г. Таким образом, без перемены зарегистрированного названия и почти без изменения известного в городе фирменного знака был изменен функциональный класс эргонима – из класса 2.2.1 (ассоциативно-информативные) в класс 2.1 (информативные).

К наиболее заметной черте эргонимов компьютерных фирм относится большое число англицизмов, их процент в рамках класса 2.2.2 увеличивается и в 2000 г. они составляют уже 100 % этого класса. Эргонимы славяно- и русско-центричной направленности – что-нибудь вроде *\*Русский компьютер* – здесь отсутствуют в принципе. Даже аллюзии к дореволюционному прошлому, столь популярные в коммерческой эргонимии последнего времени, здесь не приживаются. Только в 1995 г. мы фиксируем *Купеческий дом*, который в дальнейшем из нашего поля зрения исчезает.

Напротив, в эргонимах риэлторских фирм 2000 г. апелляции к русским национальным чувствам (*Дом русского права, Недвижимость Руси, Русский дом, Русский дом-2000, Русский размер*); дореволюционной истории (широко известная рекламная универсалия: «опора на традиции»), в том числе популярный ныне *Ъ* на конце слова (*Губернское, Малахитъ, Левъ и Ко, Проспектъ*); обозначение некоего местного патриотизма (*Уральский деловой дом, Урал-эстэйт<sup>1</sup>*) или просто несущие некий местный (в данном случае – уральский) колорит (*Малахитъ, Малахитовая палата*) встречаются довольно часто, по сравнению с 1995 г. их число увеличилось.

Таким образом, на материале двух диахронических анализов эргонимических ситуаций по отраслям можно сделать следующие выводы. Во-первых, подтверждается гипотеза о росте индекса прагматизма по мере развития рынка данного товара или услуги. Во-вторых, в целом процентные соотношения функциональных классов на протяжении времени изменяются нелинейно. Изменяется состав (а также процентное соотношение) моделей, по которым образуются коммерческие эргонимы. Некоторые модели становятся непродуктивными и выходят из употребления, другие, напротив, получают большее распространение. В-третьих, в тенденциях изменения соотношений функциональных классов между собой и в качественном их составе имеется ярко выраженная отраслевая специфика.

**Третья глава**, «Проблема региональной специфики в коммерческой эргонимии», подобно второй, построена на двух сравнительных анализах эргонимических ситуаций. Но здесь ситуации сходны по признакам отрасли и времени фиксации и различаются по признаку места фиксации. Разница во времени фиксации в обоих случаях не превышает одного года.

---

<sup>1</sup> Этот эргоним также несет на себе и «западническую» окраску: *-эстэйт* < англ. *estate* – «недвижимость».

Первый анализ сравнивает между собой эргонирию риэлторских предприятий Екатеринбурга, Перми и Омска (максимальное расхождение во времени – 6 месяцев). Источником материала послужили газеты 2000 г. «*Есть вариант!*»<sup>1</sup> (Екатеринбург, 115 эргонимов), «*Пермские квартиры, дома & офисы*» (Пермь, 62 эргонима), «*Недвижимость*» (Омск, 108 эргонимов).

На основании анализа выстраиваем синхронную последовательность городов по возрастанию индекса прагматизма: Пермь (38,7 %), Омск (49,1 %), Екатеринбург (60 %) (если не учитывать фактор времени, то Екатеринбург-1995 может теоретически занять место между Пермью-2000 и Омском-2000). Лидерство Екатеринбурга, представляется нам отнюдь не случайным и даже ожидаемым: из трех взятых нами городов-миллионеров он обладает наиболее развитой транспортной сетью, промышленным потенциалом и занимает наиболее выгодное географическое положение. Кроме того, в составе Свердловской области имеется еще ряд сравнительно крупных промышленных городов. Особенно большую роль играет здесь транспортно-географический фактор: даже во время промышленного упадка, на которое пришелся период становления отечественного бизнеса, город продолжал оставаться перекрестком важнейших торговых путей страны. Очевидно это и привело к тому, что рынок недвижимости в городе стал более интенсивен, вследствие чего стал выше и индекс прагматизма.

Кроме того, мы обнаружили два лингвистических подтверждения того, что рынок риэлторских услуг в Екатеринбурге сложился и оформился раньше, чем в Омске и Перми. Во-первых, во второй главе мы выделили один из архаичных и непродуктивных сегодня типов образования эргонимов – «*xxx-N*», где *xxx* – слово, а *N* – натуральное число. Там же мы указали два эргонима этого типа, сохранившиеся до 2000 г. – *Горкомитет-1* и *Уралстрой-1*. В Перми и Омске не фиксируем ни одного эргонима этого типа.

Во-вторых, если в Перми и Омске фиксируем достаточно большое число названий типа «*ИП имярек*», не имеющих дополнительных обозначений (подобные названия, дублирующие темонимы, составляют большую часть (23 из 24-х в Перми и 28 из 30-ти в Омске) названий класса 1.1.2, то в Екатеринбурге этот тип не зафиксирован ни разу. Этот тип представляет собой относительную новацию на ономаσιологическом пространстве нашей страны. В начале последнего десятилетия XX в. на рынке действовали так называемые «индивидуальные частные предприятия» (*ИЧП*), которые, хотя и являлись собственностью одного лица, имели все атрибуты предприятия – включая и название, в обязательном порядке официально зарегистрированное. Поэтому все агентства недвижимости, работавшие в то время, имели название-эргоним (к настоящему времени все ИЧП прошли перерегистрацию и сменили свой статус). К середине 1990-х гг. на рынке недвижимости появляются ЧП (частные предприниматели), а позже – сменившие их ИП, в том числе и не имеющие эргонимов (для индивидуального предпринимателя наличие названия его бизнеса не является обязательным условием), но их процент все еще оставался слишком малым для того, чтобы переломить существующую моду в номинации. По состоянию на 2000 г.

---

<sup>1</sup> Используется тот же номер газеты и, соответственно, та же эргонимическая ситуация.

мы видим, что все замеченные нами ИП из Екатеринбурга, занимающиеся риэлторской деятельностью, имеют еще какое-то название, которое мы и фиксировали как эргоним. (Имеют такое название и часть ИП из Перми и Омска.) Даже в единственном зафиксированном нами случае, когда екатеринбургский индивидуальный предприниматель-риэлтор использует в качестве знака обслуживания свою фамилию (*Модестов*), этот знак обслуживания фигурирует в рекламном блоке как *агентство недвижимости «Модестов»*, что заставляет нас говорить о нем уже как о полноценном эргониме.

Таким образом, эргонимическая ситуация риэлторских предприятий Екатеринбурга имеет ярко выраженную специфику по сравнению с предприятиями Омска и Перми: она более архаична по своему качественному составу, в ней присутствует один старый, непродуктивный тип образования и отсутствует один новейший, зафиксированный в двух других ситуациях.

Второй анализ выполнен на материале эргонимов, обозначающих предприятия строительного комплекса, зафиксированных в региональных выпусках газеты «*Стройка*». В целом, эти результаты кажутся менее репрезентативными, чем полученные во время первого из двух синхронических анализов. Это связано с тем, что три газеты, использованные в первом анализе, являются официальными органами местных профессиональных ассоциаций риэлторов (в результате чего имеют положение городского лидера в своем секторе рынка), а газета «*Стройка*» такой организационной поддержки не имеет. Кроме того, региональные выпуски «*Стройки*» существуют разное время и в различном конкурентном окружении местных строительных СМИ – от одной конкурирующей газеты в Омске до полудесятка строительных журналов в Екатеринбурге. Поэтому здесь соотношение между реальным числом предприятий данной отрасли, имеющих в городе, и числом зафиксированных в газете (Екатеринбург – 47 эргонимов, Челябинск – 19 эргонимов, Уфа – 99 эргонимов, Омск – 66 эргонимов, Томск – 35 эргонимов, Новосибирск – 182 эргонима) будет, скорее всего, различным.

Полученная нами последовательность городов по возрастанию индекса прагматизма выстраивается следующим образом: Омск (31,8 %), Челябинск (42,1 %), Новосибирск (45,6 %), Уфа (48,5 %), Екатеринбург (51,1 %), Томск (54,3 %). Как видим, результат получился несколько неожиданный: впереди оказался город Томск, не относящийся к основным промышленным и транспортным узлам страны и с населением менее миллиона жителей. Что является причиной такого результата – неполнота данных или какие-либо специфические местные условия экстралингвистического характера, не учтенные автором, – сказать трудно.

Каких-либо специфических формальных черт, кардинальным образом отличающих эргонимию одного из городов либо группы городов от всех прочих нам обнаружить не удалось. Мы объясняем это тем, что по своим свойствам рынок стройматериалов и строительных услуг, на котором работают данные предприятия, гораздо ближе к чистой конкуренции, чем рынок риэлторских услуг (который, соответственно, ближе к монополии – по критериям К. Р. Макконнелла и С. Л. Брю), и следовательно – гораздо менее стабилен (препятствия для входа

в отрасль новых участников легче преодолеваются). Таким образом, обновление эргонимов на нем происходит чаще.

Таким образом мы видим, что при условии в достаточной мере одновременного обновления состава участников рынка региональная специфика эргонимических ситуаций будет максимально сглажена, гораздо большую роль будет играть специфика отраслевая и влияющие на эргонию экстралингвистические процессы, характерные для страны в целом. В то же время, если рынок достаточно консервативен (как, например, рынок риэлторских услуг), то именно разница во времени формирования основных участников рынка может быть причиной возникновения ярко выраженной региональной специфики.

В **заключении** обобщаются результаты работы и намечаются возможные пути дальнейших исследований коммерческой эргонимии с учетом достигнутых нами результатов, а также практического применения последних.

**Основные положения диссертации отражены в следующих работах:**

1. Коммерческая эргонимия: стратегии номинатора // Язык. Человек. Картина мира. Омск: ОмГУ, 2000. Ч. 1. С. 196–199.
2. Коммуникативный аспект эргонимии // Язык. Система. Личность. Екатеринбург: УрГПУ, 2000. С. 137–146.
3. Названия риэлторских предприятий Перми, Екатеринбурга и Омска: к вопросу о региональной специфике в эргонимии // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 6. Екатеринбург: УрГПУ, 2001. С. 151–156.
4. Некоторые ономастические модели в русской коммерческой эргонимии // Словесность и современность. Пермь: ПГПУ, 2000. Ч. 2. С. 134–141.

---

Подписано в печать 10.12.2001. Формат 60х84 1/16  
Бумага типографская. Печать офсетная.  
Усл.-печ. л. 1,2. Заказ № . Тираж 100.

---

---

Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51. Типолаборатория УрГУ.